

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, kualitas hidup manusia mulai diperbaiki. Salah satu kualitas hidup yang harus diperbaiki yaitu kualitas kesehatan, dimana kesehatan merupakan sesuatu yang sangat berharga bagi kehidupan manusia, karena dengan badan sehat maka segala kegiatan manusia dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, ketika banyak orang mengatakan bahwa sehat itu mahal maka banyak orang berupaya untuk meningkatkan kesehatan. Dalam Undang- Undang No. 23 Tahun 1992 tentang kesehatan, ditetapkan bahwa: “Kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomi”. Tujuan pembangunan kesehatan adalah untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang optimal (sumber: (http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_23_92.htm), diakses pada tanggal 21 januari 2017, jam 19.00 WIB).

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan No. 228 Tahun 2002, kesehatan merupakan salah satu bidang pemerintahan yang wajib dilaksanakan oleh Daerah Kabupaten dan Daerah Kota. Dalam undang- undang No. 44 Tahun 2009 dinyatakan bahwa Rumah Sakit adalah institusi yang menyelenggarakan

layanan kesehatan perorangan secara paripurna dalam bentuk layanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Pertumbuhan rumah sakit di Indonesia semakin berkembang. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan kesadaran manusia dalam memenuhi kebutuhan kesehatan mereka. Dewasa ini semakin banyak bermunculan rumah sakit- rumah sakit baru baik negeri maupun swasta yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pertumbuhan rumah sakit saat ini berkembang dengan pesat. Data Kementerian Kesehatan diketahui bahwa jumlah rumah sakit di Indonesia pada tahun 2010 kurang lebih mencapai 1.632 unit yang terdiri dari 585 unit rumah sakit dibawah Kementrian Kesehatan dan Pemerintah, 131 unit milik TNI POLRI, 78 unit milik BUMN dan 838 unit milik swasta, jumlah ini terus mengalami peningkatan hingga mencapai 2.166 unit pada tahun 2013 masing- masing oleh 671 unit oleh Kementrian Kesehtan 159 unit TNI POLRI, 70 unit BUMN Kementrian lain, dan 1.195 unit milik swasta . Peningkatan ini kembali terjadi di tahun 2014 yang mencapai 2.269 unit (sumber: <http://www.mri-research-ind.com/berita-327-minat-bisnis-rumah-sakit-mewah-terus-meningkat.html> diakses pada tanggal 22 Januari 2017 jam 12.00 WIB).

Pengembangan industri kesehatan dan rumah sakit dinilai memiliki prospek cerah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini, banyak pasien di luar Yogyakarta memilih menjalani perawatan medis di Yogyakarta. Selain biaya lebih murah, fasilitas dan layanannya cukup bagus. (sumber: <http://ekbis.sindonews.com>, diakses pada tanggal 22 Januari 2017

jam 14.00WIB) Dapat dilihat bahwa pertumbuhan rumah sakit di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2012 sampai 2015 berkembang dengan pesat . Data Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan, jumlah rumah sakit pemerintah dan swasta yang terdaftar pada tahun 2012 sebanyak 66 rumah sakit, pada tahun berikutnya tahun 2013 dan tahun 2014 sebanyak 72 rumah sakit, sedangkan pada tahun 2015 pertumbuhan rumah sakit sangat meningkat sebanyak 96 rumah sakit. Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dibagi menjadi 5 kabupaten antara lain, Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul, Sleman, dan kota Yogyakarta. Hal ini terdapat salah satu dari kelima Kabupaten tersebut menunjukkan adanya peningkatan pertumbuhan rumah sakit yaitu pada Kabupaten Sleman, dengan terdaftar 34 rumah sakit ditahun 2015. Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2012 sampai tahun 2014 sebanyak 24 rumah sakit (sumber: <https://yogyakarta.bps.go.id> diakses pada tanggal 22 januari jam 14.30 WIB).

Rumah sakit merupakan suatu lembaga pelayanan jasa kesehatan dan sekaligus sebagai suatu unit usaha baik pemerintah maupun swasta, dimana perusahaan ini adalah perusahaan yang memasarkan produk tidak nyata yang tidak dapat kita lihat atau raba melainkan hanya dapat kita rasakan saja. Rumah Sakit sebagai salah satu sarana kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat memiliki peran yang sangat strategis dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Oleh karena itu Rumah Sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu sesuai

dengan standar yang ditetapkan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat (sumber: <http://perpustakaan.depkes.go.id> , diakses pada tanggal 21 januari 2017, jam 20.00 WIB).

Rumah Sakit dewasa ini diharuskan untuk dapat menjawab berbagai tantangan dalam dunia bisnis dengan melakukan strategi- strategi modern termasuk strategi pemasaran dan promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran. Dalam hal pemasaran, dahulu suatu Rumah sakit yang melakukan kegiatan promosi di media masih sangat jarang kita temukan. Di masa sekarang, beberapa rumah sakit baik pemerintah atau swasta sangat memanfaatkan media cetak, radio, dan televisi sebagai sarana promosi mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan antar rumah sakit baik pemerintah maupun swasta semakin keras untuk merebut pasar atau memperluas pasar yang semakin terbuka bebas dengan meningkatkan mutu dan pelayanan rumah sakit.

Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui apa yang dinamakan dengan komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan tehnik-tehnik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan laba sebagai dari jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan dan erat hubungannya dengan tingkat keberadaan perusahaan tersebut berada di tengah- tengah masyarakat. Strategi komunikasi

pemasaran sangatlah penting, karena dengan adanya komunikasi pemasaran dapat mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Rumah Sakit inilah sangat membutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran untuk menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan jumlah pasien sebanyak mungkin dan memperluas pangsa pasar.

Perluasan pasar melalui komunikasi pemasaran merupakan penempatan visi misi perusahaan dengan kegiatan eksternal dan internal. Tujuan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan yaitu untuk mencapai sasaran dan memastikan pelaksanaan dengan tepat sehingga tujuan dan sasaran perusahaan sebagai langkah perluasan pasar dapat tercapai. Setiap rumah sakit berusaha untuk memperluas dan merebut pangsa pasar dalam mencapai target penjualan. Sebelumnya, rumah sakit harus mengetahui karakteristik dan struktur pasar yang dihadapi. Jadi strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan dengan memperluas pangsa pasar agar pelanggan dapat terus mengetahui perkembangan serta menggunakan jasa pelayanan yang diberikan rumah sakit.

Rumah Sakit Umum Queen Latifa Yogyakarta merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai menghadapi persaingan bisnis pelayanan kesehatan di wilayah Yogyakarta. Berdasarkan pengamatan penulis, di sekitar RSU Queen Latifa, terdapat beberapa rumah sakit lain yang letaknya cukup berdekatan, sekitar 1,5 km dari RSU Queen Latifa terdapat Rumah Sakit Akademik UGM dan 4 km dari RSU Queen Latifa juga terdapat Rumah Sakit PKU Muhammadiyah

Gamping. Sedangkan untuk wilayah Sleman ada Rumah Sakit Umum Daerah Sleman.

Rumah Sakit Queen Latifa Yogyakarta merupakan rumah sakit Tipe D ini memiliki inovasi- inovasi menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan strategi komunikasi pemasaran untuk memantapkan tekad menjadi rumah sakit tipe C di Yogyakarta tahun 2017. Sejak diresmikan pada 30 Desember 2009 Rumah Sakit Umum Queen Latifa mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Rumah Sakit Umum Queen Latifa merupakan salah satu rumah sakit swasta di Yogyakarta yang telah mendapatkan akreditasi KARS *Service* pada tahun 2014. Selain itu, RSUD Queen Latifa mendapatkan piagam penghargaan juara I lomba kebersihan BPRB (Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin) Queen Latifa dalam rangka Hari Kesehatan Nasional ke-45 Kabupaten Sleman Tahun 2009. (sumber: RSUD Queen Latifa, 2017)

RSUD Queen Latifa masih terbilang pada fase pertumbuhan ini perlu melakukan berbagai upaya kegiatan komunikasi pemasaran agar dapat diterima khalayak. Ditambah dengan adanya rumah sakit lain yang baru beroperasi juga memberikan dampak terhadap menurunnya jumlah kunjungan pasien. Hal ini terlihat dari data yang diperoleh bahwa tahun 2015 terjadi penurunan sekitar 1000 pasien dari total kunjungan tahun 2014 sebanyak 21.346 pasien (sumber : RSUD Queen Latifa 2017).

Meningkatnya jumlah pasien yang berobat pada tahun 2016 di RSUD Queen Latifa dikarenakan rumah sakit ini telah menjadi rujukan puskesmas, dokter

keluarga, bidan dan klinik. Selain itu rumah sakit ini telah bekerjasama dengan 15 jaminan kesehatan dan perusahaan asuransi yang mempercayakan pelayanan kesehatan karyawan atau penggunaan asuransi tersebut pada rumah sakit ini, antara lain BPJS, Jamkesmas, Jamkesda, PT. Asuransi Sinar Mas, Manulife, Car, Adira Dinamika, Admedika, PT. Tirta Investama, Axa, Cigna, Mandiri *In Health*, Siloom *Care*, Sampo, dan BNI *Life*.

Beberapa usaha yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa sebagai bentuk komunikasi pemasaran, misalnya iklan di beberapa media massa misalnya *live interaktif* melalui radio berupa konsultasi kesehatan, display pelayanan kesehatan dan jadwal dokter di setiap kalender dan papan informasi di dalam rumah sakit, membuat *merchandise* (payung, pulpen, book note, tas kecil), pelayanan operasi katarak gratis, melakukan kegiatan eksternal di komunitas Posyandu, kegiatan seminar kesehatan dengan rumah sakit lain serta PPK (Pemberi Pelayanan Kesehatan) I, kegiatan penyuluhan kesehatan oleh tim dokter dan tim medis secara berkala yang diikuti warga Godean dan sekitarnya, senam sehat lansia dan cek tensi gratis di halaman RSUD Queen Latifa, pelayanan *SMS GATE-WAY* bagi pasien setelah *opname*, rawat jalan, dan imunisasi, pelayanan *homecare* bagi pasien yang ingin pemeriksaan kesehatan dirumah sendiri, kerjasama pemeriksaan kesehatan umum untuk sekolah (TK, SD, SMP, SMA), mitra/ perusahaan, dan konselor asi setiap ada pasien ibu melahirkan.

Bentuk komunikasi pemasaran khusus yang dilakukan RSUD Queen Latifa dibandingkan dengan rumah sakit lain yang setipe yaitu dengan program *SMS GATEWAY*, program dimana Unit Humas & *Marketing* secara langsung memberikan pesan singkat kepada para pasien pasca *opname* melalui media komunikasi *Handphone*. Pesan singkat tersebut berisi mengenai, menanyakan bagaimana kondisi pasien pasca *opname*, mengingatkan pasien untuk jadwal kontrol dokter, serta menawarkan pelayanan *Homecare*. Program tersebut bertujuan untuk memberikan perhatian kepada pasien, serta rasa tanggung jawab pihak rumah sakit terhadap kondisi pasien pasca *opname*. Tentunya hal ini akan menambah kepercayaan pasien terhadap pelayanan pihak rumah sakit, sehingga pasien maupun keluarga tidak segan untuk menggunakan kembali jasa pelayanan kesehatan di RSUD Queen Latifa.

Sebagai ucapan terima kasih kepada pasien maupun pihak- pihak lain yang telah bekerjasama dengan RSUD Queen Latifa dengan memberikan bingkisan sebagai tanda terimakasih, selain itu pemberian bingkisan dilaksanakan pada saat promosi kesehatan di wilayah godean dan sekitarnya serta untuk ibu melahirkan di RSUD Queen Latifa. Selain itu, pemberian balon untuk pasien anak dilakukan setiap hari yang bertujuan agar anak tidak takut dengan pelayanan dan keberadaan rumah sakit. Armada *ambulance* RSUD Queen Latifa juga siap siaga selama 24 jam penuh antar jemput bagi pasien yang membutuhkan. Selain itu, pelayanan radiologi, laboratorium, farmasi selama 24 jam penuh melayani pasien yang membutuhkan. Upaya meningkatkan kualitas SDM juga dilakukan untuk meningkatkan keterampilan dalam

menunjang pelayanan pasien di RSUD Queen Latifa, seperti penyuluhan tentang penanganan pasien gawat darurat.

Dilihat dari segi fisik rumah sakit, terlihat RSUD Queen Latifa memiliki bangunan sederhana sifatnya vertikal. Dari hal tersebut maka lebih memudahkan pasien atau pengunjung dalam menggunakan fasilitas rumah sakit karena tidak perlu bingung mencari bangsal ataupun ke ruangan lain. Selain bersaing dari kecanggihan alat- alat medis dan sarana prasarana , RSUD Queen Latifa bersaing dari sisi SDM yang melakukan pelayanan lebih baik dan ramah yang disebut *service excellent*. Rumah sakit yang memiliki motto “Rumah Sakit Keluarga Yang Terpercaya” ini, dalam sehari-seharinya selalu menerapkan nilai dasar 3 (tiga) S, yaitu Salam, Senyum, Sapa. Selain 3S, semua staff dan karyawan rumah sakit juga dituntut untuk memiliki sikap SEDAP yaitu Semangat, Efisien, Disiplin, Asertif, dan Peduli.

Bentuk- bentuk komunikasi yang dipakai RSUD Queen Latifa untuk memasarkan rumah sakitnya , antara lain komunikasi interpersonal misalnya saat berinteraksi dengan kader Posyandu dalam menginformasikan pelayanan kesehatan serta sistem menggunakan jaminan kesehatan, komunikasi kelompok misalnya saat berinteraksi dengan sekelompok masyarakat dalam menginformasikan berupa penyuluhan atau pemeriksaan kesehatan umum, komunikasi massa misalnya menyebarkan pesan tentang pelayanan kesehatan , jadwal dokter, serta konsultasi kesehatan melalui media massa seperti radio. Dari hal tersebut, membuktikan bahwa manajemen Rumah Sakit Umum

Queen Latifa memiliki strategi dalam memperluas pasar dan sistem kerja yang baik, sehingga mampu bersaing dengan banyaknya Rumah Sakit-Rumah Sakit lainnya serta turut memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas bagi masyarakat Sleman, Yogyakarta baik masyarakat menengah keatas maupun masyarakat menengah kebawah. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari tabel perbandingan jumlah pasien dalam kurun waktu 3 tahun berikut ini :

Tabel 1.1

Jumlah Pasien Tahun 2014, 2015 dan 2016

Nama	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
IGD (Intalasi Gawat Darurat)	4658 pasien	4630 pasien	5644 pasien
KLINIK UMUM (Rawat Jalan)	13346 pasien	12436 pasien	20926 pasien
RAWAT INAP	2405 pasien	2430 pasien	2750 pasien
VK	626 pasien	531 pasien	459 pasien
IBS (Intalasi Bedah Center)	311 pasien	281 pasien	321 pasien
TOTAL	21346 pasien	20308 pasien	30100 pasien

(Sumber: RSUD Queen Latifa, tahun 2017)

Dari tabel 1 dapat dilihat semakin meningkatnya pasien IGD, rawat jalan rawat inap, VK, dan IBS dari 3 tahun terakhir. Seperti sudah disebutkan sebelumnya, bahwa eksistensi dari sebuah perusahaan dipengaruhi oleh faktor strategi komunikasi pemasaran. Segala strategi dalam menjaga eksistensi serta upaya memperluas pasar harus diterapkan secara tepat. Untuk itulah rumah sakit seperti RSUD Queen Latifa kini harus melengkapi SDM dengan bidang *marketing* yang dulu masih dianggap tabu bila dimasukkan dalam struktur organisasi rumah sakit, karena dahulu sangat jarang ditemukan suatu Rumah

Sakit yang melakukan kegiatan pemasaran. Dengan perkembangan zaman, Rumah Sakit kini telah berkembang menjadi organisasi bisnis. Maka sangat memerlukan kegiatan pemasaran, yang mana sesungguhnya pemberian informasi kepada calon konsumen atau pasien agar pasien memahami produk dan dapat mengambil keputusan yang tepat tentang layanan yang akan dikonsumsinya.

Sebagai rumah sakit yang berorientasi pada kemajuan, RSUD Queen Latifa melengkapi struktur organisasinya dengan bagian humas dan *marketing* sebagai divisi yang membawa visi dan misi rumah sakit. Humas dan *Marketing* dalam RSUD Queen Latifa ditugaskan untuk merencanakan pelaksanaan pemasaran melalui pelayanan pelanggan baik khusus maupun umum dengan metode dan media yang disediakan. Selain itu, humas dan *marketing* juga harus melaksanakan kerjasama dengan instansi atau perusahaan lain untuk ikut serta dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

Divisi Humas dan *Marketing* sebagai bagian dari struktur besar organisasi RSUD Queen Latifa tentunya mengembangkan strategi sendiri dalam mewujudkan misi divisinya. Melihat pada perannya sebagai pemasar rumah sakit, divisi ini merumuskan strategi dengan dimulai proses menganalisa lingkungan sampai pada proses keberhasilan strategi. Sebuah perencanaan yang matang diharapkan mampu mewujudkan tujuan organisasinya. Bagaimana proses perencanaan itu berjalan tentunya akan menghasilkan strategi yang tepat pula. Divisi humas dan *marketing* diharapkan mampu mewujudkan tujuan organisasi RSUD Queen Latifa dengan melalui strategi

komunikasi pemasaran yang tepat dan selaras. Divisi ini dibagi lagi menjadi lima bagian, antara lain kepala bagian humas dan *marketing*, humas, *marketing* sub pertahanan pasar, *marketing* sub perluasan wilayah, dan promosi kesehatan rumah sakit. Masing- masing bagian memiliki tugas dan peran yang berbeda dengan mewujudkan misi yang sama.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Umum Queen Latifa Yogyakarta dalam memperluas pasar. Penulis mengambil RSU Queen Latifa Yogyakarta sebagai objek penelitian, karena penulis menganggap bahwa rumah sakit tersebut merupakan salah satu dari sekian banyak rumah sakit swasta di Yogyakarta yang bermula dari praktik mandiri namun mampu berkembang menjadi sebuah rumah sakit serta sampai saat ini RSU Queen Latifa Yogyakarta mampu tetap eksis dan bersaing dengan rumah sakit tipe setara lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Umum Queen Latifa Yogyakarta dalam memperluas pasar tahun 2016?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan tentang proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Umum Queen Latifa Yogyakarta dalam memperluas pasar tahun 2016.
2. Untuk menjelaskan strategi dan implementasi RSU Queen Latifa dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian yang diharapkan dapat :

- a. Memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan studi deskriptif dalam bidang pelayanan jasa (rumah sakit). Diharapkan dapat menjadi suatu sarana pembelajaran teoritis tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa (rumah sakit) dalam memperluas pasar.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, implikasi hasil penelitian ini sebagai berikut :

- a. Memberikan sumbangan pemikiran yang berasal dari penelitian sebagai acuan bagi siapapun yang akan terjun pada perusahaan pelayanan jasa (rumah sakit), agar mendapat hasil yang maksimal

dalam menjalankan usahanya yang terencana melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini penulis menggunakan 4 teori yaitu komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, dan bauran promosi.

E.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (Hermawan, 2010:40) “ *Marketing is process by societal which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*” . Pemasaran merupakan proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis- jenis produk : barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran disebut komunikasi pemasaran. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merupakan hubungan yang erat, karena komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sederhana seperti ketika berbincang- bincang dengan rekan sekantor atau rekan dirumah, melainkan bentuk komunikasi yang rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:172), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, tanpa komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah di klaim bahwa pemasaran di era 90-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran (Shimp, 2003:4).

Menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses mengidentifikasi segmentasi pasar dan kebutuhan konsumen. Proses tersebut merupakan bagian dari tujuan dari perusahaan itu sendiri, dan perusahaan harus dapat mengevaluasi berhasil tidaknya tujuan organisasinya.

E.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi untuk komunikasi pemasaran yang efektif menggunakan dua strategi utama untuk mencapai tujuan komunikasi yang tepat, yaitu strategi pesan dan strategi media. Dimana strategi pesan menerangkan isi dan bentuk komunikasi, sedangkan strategi media menerangkan subjek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Seperti yang dijelaskan Machfoedz (2010:28) bahwa strategi pesan meliputi inti komunikasi yang mana informasi oleh pemasar diharapkan mendapat respons dari konsumen melalui strategi kreatif berupa bentuk pesan yang diperlukan, sedangkan strategi media meliputi media yang merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum.

Penentuan strategi komunikasi pemasaran merupakan tujuan utama dalam komunikasi pemasaran untuk menyalurkan pesan dan informasi sebuah produk atau jasa. Seperti yang dijelaskan, Soemanagara (2006:12) Strategi komunikasi pemasaran adalah

“Upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyalur pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, instansi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, stakeholder) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.”

Dilihat dari pengertian strategi dan komunikasi pemasaran, maka peneliti mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai siasat yang meliputi seluruh elemen yang kasat mata maupun tidak kasat mata melalui proses penyampaian pesan kepada konsumen, sasaran keberadaan produk di pasar sehingga tujuan dari pemasaran tercapai dan berhasil.

Smith menjelaskan (Smith, 1999:67) menjelaskan bahwa strategi artinya adalah taktik. Strategi merupakan keputusan yang akan di dapat sebagai dampak dari taktik yang dibuat. Strategi Komunikasi pemasaran salah satunya SOSTAC yaitu singkatan atau ringkasan tahapan- tahapan proses strategi pemasaran. Sedangkan, Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah- langkah dan menciptakan rencana pemasaran (Prisgunanto, 2014:152). Berikut SOSTAC terdiri dari :

1. S : *Stands for Situation, which means where are we now?*
2. O : *Stand for Objectives, which means where do we want to be?*
3. S : *Stands for Strategy, which summarises how we are going to get there*
4. T : *Stands for Tactics, which are the details of strategy*
5. A : *Stands for Action or implementation-putting the plans to work*
6. C : *Stands for Control, which means measurement, monitoring reviewing, updating and modifying*

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control* adalah salah satu pendekatan yang telah terbukti menjadi pendekatan yang baik dalam merencanakan kegiatan komunikasi strategi dan terintegrasi.

1. Situation

Situation dapat mengetahui sudah berada dimana kita (bisnis perusahaan atau organisasi) sekarang ini, apakah sudah dikenal, tahu atau

sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis)

Pada tahap *situation* ini, fokus adalah pada keperluan untuk memahami kondisi, yaitu situasi internal maupun eksternal. Untuk mengetahui faktor internal perusahaan, ada hal-hal yang mutlak perlu diketahui untuk menjadi patokan dalam pengenalan internal perusahaan itu sendiri, yang meliputi : performa perusahaan, kemampuan, kebijakan (*policy*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan bauran jasa (*service mix*), sedangkan faktor eksternal meliputi : struktur pasar, tren pasar, ekonomi (mikro) dan kekuatan (*power*).

Pada tahapan ini juga analisis SWOT perlu dilakukan agar organisasi dapat mengetahui segala kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang dimiliki organisasi. Organisasi yang menyadari keberadaannya saat ini dengan memahami SWOT yang dimilikinya akan membuat organisasi mampu memahami peluang yang dimilikinya dan mengatasi berbagai hambatan yang menghadang.

2. *Objectives*

Dalam *objectives* memperjelas “ *where you want to be*”, berisi kajian tentang tujuan perusahaan dalam menjangkau pasar. Dengan adanya tujuan yang jelas, kegiatan kampanye komunikasi akan terarah dan efisien. Prisgunanto (2014:152) dalam lebih lanjut menjelaskan bahwa tujuan

komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan sudah tingkat kesadaran pada merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi, dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan. Biasanya *objectives* ini lebih ditafsirkan dengan lisan komunikasi pemasaran. Hal-hal yang berkaitan dengan lisan ini, seperti pasar, lingkup pasar, distribusi, dan penetrasi pemasaran yang dilakukan.

3. *Strategy*

Strategi memperjelas “*how do we get there*”, strategi akan mendukung *objectives* menentukan “*where do we want to go*”. Strategi juga merangkum bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Tujuan harus terintegrasi dengan taktik yang ada. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan secara terperinci termasuk diantaranya kajian dan informasi tentang *marketing mix*, target, budget, waktu dan kemampuan lain. Di dalam dimensi strategi inilah inti dari penyusunan strategi dan komunikasi pemasaran.

Strategi adalah salah satu cara yang dianggap berbagai cara yang paling efektif atau efisien akan dipilih untuk mencapai apa yang menjadi tujuan organisasi. Artinya, tujuan organisasi akan dijadikan sebagai prioritas dan strategi merupakan cara yang dipilih karena dianggap paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy,1992:32)

4. *Tactics*

Taktik merupakan kumpulan dari detail- detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.

Prisgunanto (2014:153). taktik adalah rincian keputusan yang akan diambil dari strategi yang telah dibuat. Taktik menjabarkan tentang alat komunikasi apa yang akan dibutuhkan untuk menggunakannya.

Di dalam dimensi taktik ini, yang menjadi unsur utama adalah masalah *Decision Making Unit* (DMU) atau target pasarnya, apakah tempat atau tidak dengan yang distrategikan. Pemilihan target pasar ini terkait dengan segmentasi yang ada, apabila segmentasinya tidak jelas, sudah dapat dipastikan bahwa strategi tersebut tidak mengena pada sasaran dengan baik.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable- variable seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar

sasaran, penetapan posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

5. *Action*

Setelah melalui tahap strategi dan taktik, selanjutnya yang dibutuhkan adalah (*Action*) tindakan. *Action* menjelaskan tentang perencanaan pelaksanaan dari strategi dan taktik yang mudah dirancang. *Action* yang merupakan implementasi dari taktik yang telah ditetapkan. Langkah-langkah yang telah dibuat, dilaksanakan secara bertahap. Pelaksanaan tersebut harus dilakukan sesuai dengan strategi maupun taktik yang telah ditetapkan. Strategi maupun taktik merupakan konsep sedangkan untuk mengimplementasikannya diperlukan action atau tindakan yang nyata agar strategi dan taktik dapat memberikan hasil yang maksimal.

Didalam pelaksanaan *action* juga ditampilkan pembiayaan dana yang diperlukan dalam menjalankan strategi dan taktik. Dengan demikian, akan terlihat secara kualitatif apakah strategi yang dilakukan sesuai atau tidak dikaitkan dengan ketersediaan dan pembengkakan dana atau anggaran.

6. *Control*

Control gunanya adalah untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Pengontrolan atau evaluasi harus dilakukan dalam mengawasi jalannya strategi dan taktik yang sudah dilakukan. Pengukuran biasanya dikaitkan dengan hal seperti pengukuran

tujuan, pengukuran kekayaan yang dimiliki, jangka waktu, penanggung jawab, biaya, sampai kepada kemungkinan pemberian peringatan. Dimensi *control* ini sering diabaikan oleh perusahaan sehingga cenderung kerja dari strategi dan taktik komunikasi pemasaran terlihat berjalan tanpa arah. Bahkan ada yang beranggapan bahwa strategi komunikasi pemasaran hanya sesuatu yang bersifat rutin saja.

Pemasaran yang baik membangun sistem *control* untuk memastikan proses apa yang bekerja dan apa yang tidak, mengatasinya sebelum terlambat. *Track progress* melalui pengukuran (*measuring*), pengawasan (*monitoring*), pengecekan (*reviewing*), penempatan (*updating and modifying*). Untuk melakukan pengukuran (*measuring*) dapat dilakukan dengan menjadikan pelanggan sebagai objek pengukuran, yaitu memantau kesadaran pelanggan, memantau kepuasan pelanggan, memantau sikap pelanggan.

SOSTAC adalah salah satu pendekatan yang telah terbukti menjadi pendekatan yang baik untuk merencanakan kegiatan komunikasi strategis dan terintegrasi. Langkah- langkah dalam SOSTAC merupakan langkah yang sebenarnya sangat sederhana dan mudah. Tujuan dari SOSTAC itu sendiri adalah agar pelaku pemasaran dapat memahami secara pasti apakah strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan sesuai atau belum. Memperkirakan suatu keberhasilan strategi dan taktik komunikasi pemasaran dibantu dengan adanya SOSTAC sebagai suatu analisis komunikasi pemasaran dan praktik promosi. Apabila unsur- unsur tersebut tidak

dilaksanakan dengan benar, maka strategi yang dibuat juga akan tidak berhasil dari perencanaan.

Sulaksana (2005:52) diperkuat dengan teori dari Hermawan (Hermawan, 2010: 63) , menyatakan bahwa dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Maka langkah- langkah perencanaan komunikasi pemasaran harus sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi, khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Tjiptono (2008:509) menjelaskan bahwa langkah yang paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan audiens sasaran, karena akan memengaruhi keputusan mengenai apa, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa pesan akan disampaikan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah audiens sasaran diidentifikasi, komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dicari. Tentu saja, tanggapan terakhir berupa pembelian oleh konsumen. Tetapi pembelian merupakan akibat proses panjang dari pengambilan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu tahu dimana sasaran sekarang dan situasi apa audiens yang perlu diarahkan.

Dilanjut dengan penjelasan dari Sulaksana (2005:52) bahwa setelah audiens sasaran diidentifikasi, komunikator pemasaran merumuskan respons atau tanggapan yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu atau perilaku (konatif).

3. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembang pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*) mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*).

Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas masalah.

- a. Isi pesan : apa yang dikatakan
- b. Struktur pesan : bagaimana mengatakannya secara simbolis
- c. Format pesan : bagaimana mengatakannya secara simbolis
- d. Sumber pesan : siapa seharusnya mengatakannya

Idealnya, pesan tersebut harus menarik perhatian, menimbulkan minat, memicu keinginan, dan mendorong orang untuk berbuat.

Perumusan pesan menuntut kita menjawab pertanyaan : apa yang disampaikan, bagaimana mengatakannya secara logis, bagaimana mengatakannya secara simbolis, dan siapa yang akan menyampaikannya.

4. Memilih saluran komunikasi

Secara garis besar, saluran komunikasi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua macam. Ditambah dengan penjelasan Kotler (1991:345) sekarang komunikator harus memilih saluran- saluran komunikasi yang efisien. Saluran- saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, antara lain :

1. Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Mungkin komunikasi mereka lakukan dengan cara tatap-muka, berhadapan dengan audiens, lewat telepon, lewat televisi, atau bahkan melalui surat- menyurat pribadi. Saluran komunikasi personal sangat efektif karena memberikan kesempatan yang bersifat pribadi dan memberikan umpan balik.

2. Saluran komunikasi nonpersonal

Saluran komunikasi nonpersonal berupa media massa dan media selektif, suasana dan kejadian. Sedangkan, menurut Tjiptono (2008:513) menjelaskan saluran komunikasi nonpersonal adalah menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara. Media terdiri atas media cetak, media siaran, media elektronik, media pajangan. Sedangkan atmosfer berupa suasana kantor, toko dan ruang tunggu. Acara berupa

konferensi pers, *grand openings*, sponsorship, kegiatan olahraga.

5. Menentukan total anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Pernyataan yang pernah dilontarkan Lord Cole (Tjiptono, 2008:513) pendiri unilever, mampu mengilustrasikan seperti ini : “ *I know that half the money I spend on advertising is wasted ; unfortunately, I don't know which half!*”. Kalangan pengiklan maupun biro periklanan menyadari bahwa sekitar separuh dari semua iklan yang ditayangkan atau dikampanyekan merupakan pemborosan. Namun, persoalannya adalah sangat sulit mengetahui secara persis iklan mana yang merupakan pemborosan dan mana yang benar- benar efektif. Setidaknya terdapat empat metode penentuan anggaran promosi yang banyak diterapkan : metode sesuai kemampuan, metode presentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, metode tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atau bauran promosi (*promotion mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi antar lain periklanan, promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan personal selling. Dilanjutkan dengan penjelasan Soemanagara (2006:11) perencanaan dan persiapan kegiatan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada

konsumen dimana strategi tersebut meliputi strategi *advertising*, strategi *direct marketing*, *strategy sales promotion*, strategi *personal selling*.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar masal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan dan khalayak yang lebih modern.

E.1.2 Marketing mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran jasa dengan produk barang memiliki perbedaan. Bauran pemasaran produk barang yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* merupakan

program pemasaran yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut menginginkan pemasaran yang efektif. Selanjutnya Payne (2000:155) memperkenalkan tambahan tiga unsur untuk pemasaran jasa yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan layanan pelanggan . Ketiga indikator terakhir yang terkait dengan sifat jasa dimana produksi atau operasi hingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dengan kata lain interaksi langsung antara konsumen dan pemberi jasa, karena jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi yang bersifat tak teraba yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen. Seperti penjelasan William J. Stanson dalam Sunyoto, 2014:186) “*Service are indentifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want saticfaction to consumers.*” Penjelasan tersebut bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

Dibawah ini akan dipaparkan satu persatu mengenai tujuh indikator bauran pemasaran tersebut :

1. Produk

Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan, barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk. Produk terdiri dari barang, jasa , pengalaman, events orang, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Lupiyodi, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi, 2008:70)

2. Harga

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Perusahaan –perusahaan jasa, sekarang- kurangnya dalam pasar yang diregulasikan, menggunakan penetapan harga secara lebih strategic untuk membantu memperoleh keunggulan kompetitif. Metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga, adapun tujuan penetapan harga antara lain kelangsungan hidup, maksimalisasi keuntungan, maksimalisasi penjualan, gengsi (*prestige*), ROI (*return on investment*)

3. Tempat atau distribusi

Lokasi dan saluran yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Payne membedakan tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan : pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa

mendatangi pelanggan, penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh. Sedangkan saluran jasa meliputi : penjualan langsung, agen atau broker, agen atau broker penjual dan pembeli, *franchise* (waralaba)

4. Promosi

Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Di dalam bauran komunikasi ada berbagai macam alat komunikasi dan promosi alternatif yang dapat dipergunakan dalam suatu program komunikasi. Langkah- langkah untuk mengintegrasikan mereka di dalam suatu program promosi dan komunikasi terdiri dari beberapa tugas kunci antara lain :

a. Identifikasi khalayak sasaran.

Secara garis besar, sebuah perusahaan jasa memiliki tiga alternatif untuk mentargetkan pemilihan pasar, berikut penjelasannya :

1. Pendekatan pemasaran yang tidak dideferensiasi, dimana tidak ada segmen yang dibedakan dalam pasar.
2. Pendekatan pemasaran diferensiasi, dimana perusahaan mengidentifikasikan, misalnya : lima segmen dalam pasar dan mengembangkan program- program bauran pemasaran yang terpisah yang ditujukan untuk masing- masing segmen.
3. Pendekatan terkonsentrasi, dimana meskipun diketahui bahwa ada sejumlah segmen diskrit, perusahaan memfokuskan bauran pemasarannya terutama pada satu segmen khusus.

b. Menentukan tujuan- tujuan promosi.

Tujuan promosi terdiri dari tiga aspek umum yaitu untuk menginformasikan ,untuk membujuk dan untuk mengingatkan.tujuan- tujuan utama komunikasi meliputi :

1. Membantu menguatkan positioning
2. Mengembangkan dan memperluas merek dan citra merek
3. Menginformasikan pelanggan mengenai jasa dan atribut- atribut relevannya
4. Membujuk pelanggan mengenai jasa secara terus- menerus

Sunyoto (2014:193) menjelaskan bahwa pada dasarnya program promosi jasa mempunyai tiga tujuan, meliputi memanfaatkan jasa- jasa secara paling menarik, membuat penawarannya lebih mudah dibedakan dari tawaran pesaingnya dan mampu membuat reputasi yang baik, sehingga orang sangat terkesan terhadap jasa tersebut.

c. Pengembangan pesan

Pengembangan pesan melibatkan pertimbangan mengenai tugas- tugas AIDA. Pengembangan pesan mencakup pertimbangan mengenai empat persoalan :

1. Isi pesan : apa yang harus dikatakan
2. Struktur pesan : bagaimana mengatakannya secara logis
3. Gaya pesan : menciptakan kehadiran yang kuat
4. Sumber pesan : siapa yang harus mengembangkannya

d. Seleksi bauran komunikasi.

George dan Berry telah mengidentifikasi enam pedoman untuk periklanan jasa yang benar- benar dapat diterapkan untuk kebanyakan unsur bauran komunikasi, meliputi :

1. Memberikan petunjuk berwujud (*tangible clues*)
2. Membuat jasa dimengerti
3. Kesenambungan komunikasi
4. Menjanjikan apa yang mungkin diberikan
5. Mengkapitalisasi *word of mouth*
6. Komunikasi langsung kepada karyawan

5. Orang (*people*)

Pentingnya orang di dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan – pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan- kebutuhan individu. Pemasaran internal bertujuan untuk menguatkan perilaku efektif oleh para staf akan menarik pelanggan ke perusahaan.

6. Proses (*process*)

Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses- proses meliputi prosedur, tugas- tugas, jadwal- jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Proses- proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan akan

seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

7. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Ada empat langkah kunci dalam menyusun strategi layanan pelanggan meliputi mengidentifikasi misi layanan atau jasa, menetapkan tujuan layanan pelanggan, strategi layanan pelanggan, dan implementasi.

E.1.3 Bauran Promosi sebagai Implementasi Komunikasi Pemasaran

Pada hakikatnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi atau komunikasi pemasaran ini dapat dikatakan mampu mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengenal atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, baik yang berskala besar, menengah, maupun yang berskala kecil. Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Selain itu, promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Promosi merupakan usaha suatu perusahaan untuk mengkoordinasikan media-media informasi dan persuasi untuk

memperkenalkan serta menjual produk, jasa, atau ide mereka (Belch & Belch 2004).

Hermawan (2010:72) mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (*direct marketing*), berikut penjelasan masing- masing bauran promosi tersebut :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan iklan yang harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan, periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas.

Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Rangkuti, 2009:23)

2. Promosi penjualan

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi. Diperjelas oleh Tjiptono (2008:546) bahwa promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*).

Promosi penjualan merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli. Contoh promosi penjualan yang dikenal konsumen meliputi kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus pada barang, rabat, kupon, uji coba gratis, demonstrasi, dan sistem akumulasi nilai atau poin.

3. Hubungan masyarakat atau publikasi

Public relations atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Publikasi merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau di dengar untuk membantu mencapai tujuan- tujuan penjualan dan tidak dibayar. Kegiatan- kegiatan hubungan masyarakat atau publisitas meliputi hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, melobi, dan konseling.

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik dibandingkan bauran promosi lainnya yaitu berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan, mampu menjangkau pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk. (Sulaksana, 2005:27)

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Swastha, 1984:260)

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus, antara lain konfrontasi personal (*personal confrontation*), mempererat (*cultivation*), dan respons (*response*).

Jadi, *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga- tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan

sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut definisi resmi dari *The Direct Marketing Association (DMA)*, pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan transaksi pada lokasi manapun. Definisi DMA meliputi empat konsep dasar pemasaran langsung :

- 1) Adanya interaktivitas , atau komunikasi satu demi satu antara pemasaran dan prospek atau konsumen, yang membedakan pemasaran langsung dari periklanan dan jenis pemasaran lain pada umumnya.
- 2) Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasar lainnya. Pengukuran memungkinkan pemasar yang menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran, media dan aspek nyata promosi dalam rangka mengalokasikan sumber daya untuk mengombinasikan setiap elemen secara efektif.
- 3) Pemasaran langsung menggunakan berbagai media, termasuk surat menyurat, iklan majalah, iklan surat kabar, acara jeda di televisi dan radio, info komersial dan kartu nama.

- 4) Transaksi mungkin dilakukan di manapun dan tidak terbatas di toko eceran atau tempat bisnis berada. Transaksi bisa dilakukan di rumah konsumen atau kantor dengan surat, melalui telepon atau melalui televisi interaktif.

E.2 Komunikasi Pemasaran dalam Memperluas Pangsa Pasar

Pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik. Dalam upaya memperluas pasar (mencari pelanggan), perusahaan harus dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menunjang pendapatan perusahaan meningkat dan biaya operasional perusahaan tercukupi.

Perusahaan harus tahu bahwa mereka tidak dapat memuaskan seluruh konsumen yang ada di pasar. Maka dari itu, dalam pemasaran perusahaan tidak hanya menjual produk yang bagus, menetapkan harga bersaing, dan membuat produk tersebut terjangkau konsumen, melainkan mereka harus berkomunikasi dengan konsumennya, oleh karena itu sangat penting adanya komunikasi pemasaran. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahnya minat konsumen dari produk ke produk lain (Lamb, 2001:73)

Strategi pemasaran dapat digolongkan atas dasar pangsa pasar yang diperoleh suatu perusahaan, dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu :

- a. *Market Leader*, disebut pimpinan pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 40 % atau lebih.
- b. *Market Challenger*, disebut penantang pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 30%

- c. *Market Follower*, disebut pengikut pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 20%
- d. *Market Nicher*, disebut juga penggarap relung pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 10 % atau kurang.

Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas social), faktor sosial (kelompok keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, dan faktor psikologis (pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap). Proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler, 1993)

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, komunikasi pemasaran untuk memperluas pasar adalah beberapa kegiatan penyampaian pesan-pesan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai alat (*tools*) yang dipakai dalam pemasaran biasa disebut *promotion mix* dengan tujuan memperluas pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Perluasan pasar dapat di ciptakan oleh perusahaan antara lain dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang baik.

F. Metodologi Penelitian

F.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran RSUD Queen Latifa dalam memperluas pasar tahun 2016 ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara jelas sesuai dengan kenyataan empiris yang terjadi di lapangan serta menuangkannya ke dalam pernyataan-pernyataan sesuai dengan fenomena yang terjadi (Moleong, 2006:11). Selain itu, peneliti juga mendeskripsikan implementasi RSUD Queen Latifa dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

F.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum RSUD Queen Latifa Yogyakarta yang terletak di tepi kiri Jln. Ringroad Barat, No.118 Mlangi, Nogotirto, Gamping, Sleman, Yogyakarta.

F.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada

pengumpul data atau peneliti, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Dalam pengumpulan data primer, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini berupa antara lain sebagai berikut :

a. Wawancara atau *Interview*

Wawancara atau interview adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara . Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2001:135). Menurut pendapat Kriyanto bahwa mengemukakan dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi empat jenis wawancara antara lain wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, dan wawancara mendalam (*depth interview*) (Kriyanto, 2007:96).

Teknik wawancara yaitu untuk mendapatkan informasi dan data yang sebenarnya serta apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dan jumlah informannya sedikit atau kecil. Dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada informan, diharapkan dengan teknik ini dapat melengkapi data yang tidak didapatkan dalam melakukan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Karena wawancara merupakan suatu bagian yang terpenting dalam setiap penelitian. Tanpa

wawancara peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya (Sugiyono, 2008:137). Melalui wawancara peneliti dapat menggali hal apa yang diketahui dan dialami subjek yang diteliti. Wawancara ini dilakukan pada staff RSUD Queen Latifa guna mendapatkan data yang rinci dan mendalam. Pertanyaan yang dilontarkan adalah terbuka.

a.1 Kriteria Informan

Adapun proses penentuan informan pada penelitian ini yaitu menentukan terlebih dahulu informan yang hendak diambil, kemudian pemilihan informan dilakukan berdasarkan tujuan tertentu serta tidak menyimpang dari diri informan yang ditetapkan. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu :

1. Terdaftar di dalam struktur organisasi perusahaan RSUD Queen Latifa
2. Mempunyai tugas dan wewenang di dalam perusahaan RSUD Queen Latifa untuk membuat rencana, mengatur, memimpin, dan mengendalikan pelaksanaannya untuk mencapai sasaran tujuan perusahaan.
3. Individu yang berinteraksi dengan menjalin komunikasi antara pihak perusahaan dengan luar perusahaan, karena jalinan komunikasi ini merupakan faktor yang sangat penting untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Sumber informan dalam wawancara tersebut adalah :

1. Direktur II RSUD Queen Latifa
2. Kepala Bagian (Kabag) Unit Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa.
3. Staff Humas dan Promosi Kesehatan RSUD Queen Latifa
4. Staff Marketing Sub Pertahanan Pasar dan Perluasan Wilayah RSUD Queen Latifa
5. Pelanggan

b. Observasi

Metode pengumpulan data melalui observasi memerlukan syarat- syarat tertentu agar bermanfaat bagi kegiatan penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif. Seperti penelitian kualitatif lainnya, observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. (Kriyanto, 2007:107)

Peneliti melakukan observasi secara langsung di lapangan, yaitu dengan melihat secara langsung di lapangan, yaitu dengan melihat secara keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh tim Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa.

Sedangkan, dalam pengumpulan data sekunder, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah instrument metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dalam

melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda- benda tertulis seperti buku- buku, dokumen, foto, peraturan- peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan berita surat kabar.

F.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar (Moleong, 2001:103). Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode non statistik yaitu analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian dilaporkan apa adanya, selanjutnya dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah (Hadari, 2003:16)

Langkah- langkah dalam analisis data kualitatif yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut : (Miles and Huberman, 1992:18).

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah data dari penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti : wawancara mendalam, pengamatan langsung atau observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan tranformasi data kasar

yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gampang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif valid. Penyajian data ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan/ verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda- benda mencatat keteraturan, pola- pola hubungan tertentu kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan- satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah- masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara

satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

F.5 Uji Validitas Data

Moleong mengemukakan bahwa validitas data dapat diukur dari hasil wawancara dengan narasumber, dimana dari hasil wawancara akan memperoleh data yang diuji kebenarannya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. (Moleong, 2001:178)

Sedangkan jenis triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (Moleong, 2001:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara .
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.